

## EL USO DEL *MARKETING* Y DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL MOVIMIENTO 15-M

Luis Gallardo Vera  
Universidad de Cádiz (España) / Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

### 1.- Introducción

Como señala Alguacil (2007, p. 43), el punto de inflexión cultural que supone la Posmodernidad corresponde a una sociedad del riesgo, que se define primordialmente por la indefinición y la incertidumbre, por “el no saber hacia dónde vamos”. En 2007, Lomnitz sostenía que los movimientos sociales de carácter socialista estaban agotados en la creación de nuevos discursos, encapsulados en el pasado, incapaces de producir nuevos sentidos. En efecto, los movimientos sociales socialistas se encuentran en una situación de *impasse*, sostenidos por el anhelo de que las luchas y las alternativas gestadas evolucionen positivamente. Como apunta Díaz-Salazar (2011, p. 19), debido a la evidente falta de eficacia de los movimientos sociales socialistas, estos se ubican temporalmente en un “mientras tanto”. Es un tiempo de espera para que las energías invertidas por parte de los individuos que conforman los movimientos sociales socialistas den sus frutos.

En contraposición, no hay ninguna garantía de que las energías invertidas den los frutos deseados, ni a corto ni a medio ni a largo plazo. La atrofia estratégica de los movimientos sociales socialistas es un corolario del fin de las ideologías socialistas que acontece en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a). Hasta el momento del ocaso de las ideologías socialistas la teoría socialista del cambio social que dotaba de una estrategia para cambiar el *statu quo* a los movimientos sociales socialistas fue la marxista. La teoría marxista del cambio social “alentó a movimientos sociales y políticos radicales durante más de un siglo” (Wright, 2006, pp. 88-89). Según la teoría marxista del cambio social, las crisis económicas producirían las condiciones objetivas necesarias (aunque no suficientes) para el cambio socialista del orden social (Gallardo, 2012a). Estas condiciones objetivas causarían en el sujeto revolucionario una predisposición al cambio subjetivo individual y social a fin de obtener las condiciones subjetivas (necesarias y suficientes) para el cambio social socialista. Esta teoría se asentaba en la dinámica propia de la sociedad industrial (tendente a crisis económicas *in crescendo*), empero, en la sociedad postindustrial el Estado controla las crisis económicas evitando un cataclismo del sistema económico. Las situaciones en las que el Estado no pudiera controlar las crisis económicas, aunque posibles, “ya no son predecibles según las leyes del sistema” (Habermas, 1986, p. 159). El metarrelato de la utopía socialista perdió su fuerza teórica y, al lado de la caída del “socialismo real” (Hobsbawm, 1999), su carácter verosímil; lo que ocasionó su reducción a una simple esperanza (Lyotard, 1987, pp. 14 y 32).

Una teoría del cambio social dentro de una ciencia social emancipatoria responde a la pregunta “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006, p. 107). El golpe que las características de la sociedad

postindustrial y la refutación del “socialismo real” han asestado a la teoría marxista del cambio social no ha sido contestado teóricamente por los movimientos sociales socialistas. Estos movimientos no poseen una teoría socialista del cambio social sustitutiva de la teoría marxista. La teoría anarquista del cambio social, a pesar de que presenta serias diferencias con la marxista (1), contiene también la idea de que las crisis económicas son las causantes de las condiciones objetivas para el cambio social socialista, así como que las condiciones objetivas son indispensables para conseguir las condiciones subjetivas del cambio social socialista (Bakunin, 1978).

Ya que las condiciones objetivas para el cambio social socialista no pueden producirse en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a), las crisis económicas actualmente pierden el papel primordial que tenían en la teoría socialista del cambio social. Las crisis económicas, aun así, podrían facilitar en determinados sectores sociales el surgimiento de las condiciones subjetivas necesarias y suficientes para el cambio socialista; sin embargo, las crisis económicas solo constituyen fenómenos momentáneos y parciales en el desarrollo del sistema económico (Marcuse, 1993; Monchón, 2002). Además, como argumentaba Gramsci (Thwaites, 1994, p. 10), los dispositivos de la superestructura de los países occidentales son tan poderosos que son capaces de contener los embistes que las crisis económicas pueden ocasionar al sistema social de dominio.

En los intentos por dotar de una teoría del cambio social a los movimientos sociales socialistas de la sociedad postindustrial se sitúan las propuestas de Sousa, Wright y Huergo (Gallardo, 2012a). Ninguna de estas propuestas encara exhaustivamente el problema de la estrategia por seguir ante la ausencia de las condiciones objetivas para el cambio social socialista. Apenas ahondan en la relevancia estratégica que tienen las características propias de la sociedad postindustrial en la teoría socialista del cambio social. Además, estas propuestas son altamente imprecisas en lo que respecta a su poder explicativo y predictivo.

Como consecuencia de la crisis de las ideologías socialistas, los movimientos sociales socialistas de la sociedad postindustrial adoptan la forma narrativa de microrrelatos y renuncian a la categoría de “totalidad social” (Grande, 2009; Moreira, 2003, p. 44). Estos movimientos sociales, no obstante, pretenden eficacia en la consecución de sus objetivos. Precisan de una teoría socialista del cambio social que les prescriba estrategias eficaces para conseguir sus objetivos.

El artículo pretende demostrar que el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos del Movimiento 15-M.

La hipótesis de la investigación fue que, si el Movimiento 15-M es una organización, el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa es válido para conseguir las metas del 15-M.

El Movimiento 15-M es un nuevo movimiento social, contrahegemónico, nacido en la sociedad postindustrial y que ha tenido una enorme repercusión mediática y social. Si bien el 15-M ha tenido su campo de efervescencia en el contorno del Estado español, ha rebasado las fronteras españolas. La repercusión del 15-M ha sido mundial.

Las investigaciones sobre el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M no abundan. Destacan las investigaciones de Pinilla (2011), Granés (2011) y García (et ál., 2011). Estas investigaciones abordan (sucintamente) cuestiones de estrategia y de comunicación corporativas. En ningún caso abordan la validez del uso del *marketing* y de la comunicación corporativa para la consecución de los objetivos del 15-M.

El estudio de los movimientos sociales se vertebra en tres áreas (Martí, 2002): el análisis del contexto en el que nacen; la organización, la acción y la comunicación que practican; y los efectos de sus acciones. Dentro de esta última área, no se ha elaborado aún una teoría del éxito de los movimientos sociales.

El artículo, en primer lugar, conceptúa al 15-M como una organización no lucrativa. En segundo lugar, describe el uso de los principios y las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa en organizaciones hegemónicas y en organizaciones no hegemónicas. Por último, indica las conclusiones obtenidas en la investigación.

## **2.- El 15-m como organización no lucrativa**

El Movimiento 15-M es un nuevo movimiento social que posee una organización (Acampada Sol, 2012). Siguiendo las categorías de Chaves y Monzón (2001), el 15-M es una organización no lucrativa, tipo asociación, de economía social, productora (pero no de mercado privado) y con un interés social. Según Negri (2011), sus centros neurálgicos son las acampadas y las asambleas y posee una organización en red. La red se articula geográfica y sociológicamente, es decir, integrando a las distintas ciudades (Fernández de Rota, 2011) y a las distintas organizaciones que participan en el 15-M. Los dos procesos organizativos fundamentales son la comunicación en red (que posibilita la unión entre la centralización y la descentralización territorial) y la intersección de los componentes sociales. Como preveía Negri, actualmente el 15-M es un movimiento socio-político organizado federalmente (15-M, 2012) y preserva su carácter anónimo (Fernández de Rota, 2007) y difuso (Errejón, 2011).

Siguiendo las categorías de Samino (2009, pp. 33-35) y atendiendo al interés que impulsa a la organización, el 15-M es una organización no lucrativa que cabalga entre el interés particular (de sus miembros) y el interés general (del resto de la sociedad); es, entonces, una asociación privada y de utilidad pública. Atendiendo a su personalidad jurídica es una asociación. Su fuente de financiación son las aportaciones voluntarias. Considerando su ámbito territorial de acción es básicamente una organización nacional y en menor medida internacional. Considerando la actividad a la que se dedica es de acción social y de desarrollo. Considerando sus objetivos pertenecería a los grupos: 1-4 y 6-9.

Según la división de los movimientos sociales que propone Javaloy (2001), desde el punto de vista de sus objetivos, el 15-M es un movimiento social alternativo, reformista y revolucionario. Pretende conseguir reformas concretas en el orden social imperante, un cambio radical y sustitutivo en el orden social y la práctica de nuevos estilos de vida.

El 15-M emerge de la sociedad civil. De esta nacen las asociaciones individuales que tienen como nexo los intereses respecto a sus asuntos públicos. La sociedad civil pertenece al mundo de la vida (Marín, 2009) y atiende a los intereses comunes de los individuos. No pertenece ni al Estado ni al mercado (Rojas, 2005). Por tanto, la sociedad civil tiene una índole política y remite a lo no estatal. Habermas (Fascioli, 2009) afirma que los tres vectores que la conforman son la cultura, la personalidad y la comunicación. El Tercer Sector es la dimensión económica y productiva de la sociedad civil (Rojas, 2005).

### **3.- El uso de los principios y técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para la emancipación social**

La comunicación persuasiva hegemónica produce actitudes y comportamientos hegemónicos individuales y sociales (que sostienen a la sociedad postindustrial) mediante el *marketing* y la comunicación corporativa (Marcuse, 1993; Martín-Barbero, 1987). La comunicación persuasiva hegemónica ha demostrado ser enormemente eficaz para conseguir actitudes y comportamientos hegemónicos en la sociedad postindustrial (Grupo Marcuse, 2006; Lipovetsky, 2003). La comunicación persuasiva es usada eficazmente por las organizaciones hegemónicas actuales (Gallardo, 2011; Kotler, 2000). Existen múltiples investigaciones empíricas que han demostrado que, cuanto más orientada está al mercado una organización (ya sea lucrativa o no lucrativa), mayor es el rendimiento de esta (Samino, 2009, p. 133). Del mismo modo, aunque existen menos estudios al respecto (Matilla, 2007; Álvarez, 2011), está demostrado que el uso de las relaciones públicas por parte de una organización aumenta la eficacia de esta (Matilla, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

Debido al panorama ocasionado por la sociedad postindustrial, Baudrillard (2004) aseveró que la *praxis* contrahegemónica se bate en la era postmoderna en la arena de lo sígnico. Es desde el campo de lo sígnico, por ende, desde donde debe elaborarse una teoría socialista del cambio social orientada a la consecución de los objetivos de los movimientos sociales socialistas. Esta teoría debe incluir a los modelos para el cambio de comportamientos sociales entendidos desde la Comunicación (Gallardo, 2012a, 2012b).

El uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa se torna, por tanto, *mutatis mutandis*, en un uso teóricamente válido para obtener eficazmente prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a, 2012b). Se trata, por tanto, del uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa en un sentido más amplio que el mero *subvertising* (San Nicolás, 2004).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León et ál., 2005, p. 11). Las organizaciones sociales, generalmente, asumen que la comunicación es un campo de disputa, pero existe un desfase entre este reconocimiento y la práctica comunicativa (León et ál., 2005). Como tácticas de relaciones públicas (Caldevilla, 2007; Matilla, 2008), los movimientos sociales practican

*publicity* y *lobby*, además de elaborar estrategias creativas en su comunicación externa (Marín, 2009, pp. 15-16), a fin de obtener la movilización social.

El uso de los principios y de las técnicas del *marketing* y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios, según Ramírez (2007, p. 26) (profesando una visión esencialmente rupturista del cambio social), no sería muy coherente. Se usarían elementos pertenecientes a la cultura del sistema social de dominio que se intenta superar, con la meta de obtener la emancipación social. Ramírez (2007, p. 25), no obstante, da un destacado relieve a la Retórica para la obtención de objetivos sociales emancipatorios, a pesar de que la actividad retórica tiene un origen comercial y ligado a la defensa de la propiedad privada de los medios de producción (Rey, 2009). Realmente, el debate sobre si la Retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua (Megías, 2006). Fue resuelto por Aristóteles (1995), quien concibió a la Retórica como una *teckné*.

En este sentido, apunta Nos (2007, p. 209) que la comunicación persuasiva corporativa en el Tercer Sector debe recoger la tradición de valorar la eficacia de la comunicación, así como de las etapas en la construcción de los mensajes (proveniente de la visión comercial de la comunicación). La comunicación persuasiva corporativa en el Tercer Sector, por su parte, debe desligarse de la visión comercial de la comunicación, y abogar por la perspectiva de la construcción cultural en la elaboración de objetivos y de estrategias para la formación de sentidos (Nos, 2007, p. 246).

En definitiva, se trata de construir “proyectos vivos” y “prácticas concretas y contrastadas” (Alguacil, 2007, p. 51) que doten de eficacia a los movimientos sociales socialistas, desde la perspectiva de una “retórica del cambio” (Gamson y Meyer, 1999). Como asevera León (et ál., 2005, p. 32) respecto a las organizaciones de los movimientos sociales, “el desafío [...] es definir estrategias y políticas que orienten el rumbo de la comunicación”.

Situados en este paradigma podría satisfacerse la necesidad que tienen los movimientos sociales socialistas, como apunta Bacallao (2008, p. 3) “de una lectura actualizada y sopesada, inteligente y creadora, coherente e histórica, de las experiencias revolucionarias anteriores como parte del proceso imprescindible de continuidad/renovación de un proyecto histórico revolucionario”.

## Conclusiones

I.- El artículo demostró que el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos del Movimiento 15-M. Mediante una exposición del tipo de organización no lucrativa que es el 15-M y de la relevancia que tiene el *marketing* y la comunicación corporativa para las organizaciones contrahegemónicas, construyó la inferencia probatoria de la hipótesis.

II.- La hipótesis de la investigación fue contrastada con un resultado positivo. Si el Movimiento 15-M es una organización, el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa es válido para conseguir las metas del 15-M.

En efecto, el Movimiento 15-M es una organización no lucrativa, por lo que el uso del *marketing* y de la comunicación corporativa es válido para conseguir las metas de la organización que supone el 15-M. Un uso que dota de eficacia a las organizaciones en lo que se refiere a la consecución de sus objetivos.

La demostración se realizó usando fuentes secundarias de información y la regla lógica de Introducción del Condicional, de modo que se efectuó una prueba condicional de la hipótesis.

La hipótesis tiene un *status* plausible en lo que respecta a su nivel de conjetura, ya que está fundamentada teóricamente. Además, sugiere elementos para su contrastación empírica y pragmática.

### Nota

(1) El anarquismo postula principalmente una teoría intersticial de la transformación social, *a contrario sensu* del carácter eminentemente rupturista de la teoría marxista (Wright, 2007, 2006). Además, como resume Cappelletti (2006, pp. 17-18), para los anarquistas el poder político determina el poder económico y viceversa; por lo que el cambio de la superestructura debe ser coetáneo al cambio de la estructura. En este sentido, en la teoría anarquista el alcance del cambio subjetivo individual es mayor que en la teoría marxista.

### Bibliografía

- Acampada S. (2012): *Web site Acampada Sol* [en línea], <http://madrid.tomalaplaza.net/>, [Consulta: 24-5-2012].
- Alguacil, J. (2007): "Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos", *Polis*, vol. 5, n.º 17, pp. 27-68
- Álvarez, A. (2011): *Medición y evaluación en Comunicación*, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Aristóteles (1995). *Retórica*, Madrid: Gredos.
- Bacallao, L. (2008): "Comunicación y movimientos sociales: hacia una simbología liberadora" [en línea], [http://web.upla.cl/revistafaro/03\\_estudios/pdf/08\\_bacallao.pdf](http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/pdf/08_bacallao.pdf), *Far@*, n.º 8 [Consulta: 20-3-2012].
- Bakunin, M. (1978): *Escritos de filosofía política*, Madrid: Alianza.
- Baudrillard, J. (2004): *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia: Universitat de València.
- Caldevilla, D. (2007): *Manual de relaciones públicas*, Madrid: Visión.
- Cappelletti, A. (2006): *La ideología anarquista*, Buenos Aires: Libros de la Araucaria.
- Chaves, R., Monzón, J. L. (2001): "Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas", *CIRIEC-España*, n.º 37, pp. 7-33.
- Díaz-Salazar, R. (2011): "15M y 22M, ¿qué futuro político podemos construir?", *El Viejo Topo*, n.º 282-283, pp. 15-19.
- Errejón, I. (2011): "El 15-M como discurso contrahegemónico", *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, pp. 120-145.

- Fascioli, A. (2009): "El concepto de sociedad civil en Habermas", *Revista Actio*, N.º 11, pp. 33-47.
- Fernández de Rota, A. (2011): "Las políticas de la multitud. De la antropología reflexiva al movimiento por una democracia real", *Etnicex: Revista de Estudios Etnográficos*, n.º 2, pp. 53-76.
- Gallardo, L. (2011): "Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007>, *Question*, n.º 30, [Consulta: 20-7-2012].
- Gallardo, L. (2012a): "Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>, *Question*, n.º 33 [Consulta: 20-7-2012].
- Gallardo, L. (2012b): "Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación" [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441>, *Question*, n.º 34, [Consulta: 20-7-2012].
- Gamson W. A. y D. S. Meyer (1999): "Marcos interpretativos de la oportunidad política", en McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M.: *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid: Istmo, pp. 389-412,
- García, L, Miralles, R., Carbonell, J. (2011): "El movimiento del 15-M. Un aprendizaje muy democrático", *Cuadernos de Pedagogía*, N.º 414, pp. 8-17.
- Grande, R. (2009): "Más allá del fin de las ideologías: la búsqueda de sentido en la modernidad tardía", <http://rgrande.files.wordpress.com/2009/04/mas-alla-del-fin-de-las-ideologias.pdf> [Consulta: 19-12-2011].
- Granés, C. (2011): *El puño invisible*, Madrid: Taurus.
- Grupo Marcuse, (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*, Barcelona: Melusina.
- Habermas, J. (1986): *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hobsbawm, E. (1999): *Historia del siglo XX*, Buenos Aires: Crítica.
- Javaloy, F., Mazón, F., Rodríguez, A., Espelt, E. (2001): *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*, Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
- León, O., Burch, S., Tamayo, E. (2005): *Movimientos sociales y comunicación*, Quito: ALAI.
- Lipovetsky, G. (2003): *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama.
- Lomnitz, C. (2007): "Foundations of the Latin American Left", *Public Culture*, n.º 51, vol. 19, pp. 23-28.
- Lyotard, J.-F. (1987): *La condición posmoderna*, Madrid: Cátedra.
- Marín, M. (2009): "Movilización social: una apuesta en el mundo de la vida", *Comunicación y Ciudadanía*, n.º 2, pp. 6-17.

- Martí, S. (2002): "Redes de acción colectiva crítica e impactos políticos", en Ibarra, P., Martí, S., Gomà, R.: *Creadores de democracia radical: movimientos sociales y redes de políticas públicas*, Barcelona: Icaria, pp. 57-80.
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*, México: Gustavo Gili.
- Matilla, K. (2008): *Los modelos de la planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC.
- Megías, J. (2006): *Historia del pensamiento político*, Cizur Menor: Thomson-Aranzadi.
- Monchón, F. (2002): *Economía: teoría y política*, Madrid: McGraw Hill.
- Moreira, A. (2003): "Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social" [en línea], [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/05\\_moreira.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf), *XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica* [Consulta: 8-4-2011].
- Negri, A. (2011): "Reflexiones acerca del 15-M" [en línea], <http://www.fsmmadrid.org/web2/index.php/opiniones-y-debates/363-m-reflexiones-acerca-del-15-m-por-toni-negri> [Consulta: 15-4-2012].
- Nos, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria.
- Pinilla, A. (2011): "La percepción del movimiento "15-M" en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*", *Tejuelo*, n.º 12, pp. 196-217.
- 15-M (2012): "Encuentros estatales 15-M" [en línea], <http://encuentro15m.tomalaplaza.net/> [Consulta: 30-5-2012].
- Ramírez, T. (2007): "Otro modelo de comunicación es posible: experiencias críticas ante la dictadura del mercado", *Revista Re-Presentaciones*, n.º 2, pp. 11-30.
- Rey, J. (2009): "Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica", *Pensar la Publicidad*, n.º 2, pp. 89-108.
- Rojas, G. (2005): "La sociedad civil y el Tercer Sector, perspectivas diferenciadas: nociones conceptuales para su identificación", *Werken*, N.º 6, pp. 5-22.
- Samino, R. (2009): *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- San Nicolás, C. (2004): "Branding, subvertising y mercados de la experiencia. Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas", *Revista CIDOB*, n.º 66-67, pp. 165-181.
- Spicer, Ch. (1997): *Organizational public relations: a political perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thwaites, M., "La noción gramsciana de hegemonía en el convulsionado de fin de siglo" [en línea], <http://es.scribd.com/doc/8638726/La-nocion-gramsciana-de-hegemonia-en-elconvulsionado-fin-de-siglo>, 1993 [Consulta: 20-6-2011].
- Wright, E. O. (2007): "Imaginando utopías reales" [en línea], *Conferencia en el marco del 50 aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*, <http://sociologicahumanitatis.wordpress.com> [Consulta: 28-5-2010].

Wright, E. O. (2006): “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista”, *New Left Review*. N.º 41, pp. 81-109.